

6. <http://7ladies.ru/russkie-%E2%80%9Cxikki%E2%80%9Dkto-oni/>
7. <http://www.lookatme.ru/wiki/%D0%A5%D0%B8%D0%BF%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80?show=events>

Чернега А.А.,

г. Пермь

МУЗЕЙ КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ДОСУГОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

В основе данной статьи лежит пилотажное социологическое исследование «Музей глазами учащейся молодежи г.Перми», проведенное автором работы в декабре 2011 года. Под учащейся молодежью мы будем понимать молодых людей и девушек, в возрасте от 16 до 23 лет, которые обучаются в школах, лицеях, колледжах и вузах. В данном случае есть разница с классическим определением молодежи, по которому лица только старше 18 лет подходят под эту категорию населения [2]. Для анкетного опроса был применен вероятностный отбор как вид отбора и серийный отбор как подвид. Первая группа: 16-18 лет, учащиеся старшей школы. Вторая группа: 18-19 лет, учащиеся первых-вторых курсов вузов, ссузов. Третья группа: представители четвертых-пятых курсов вузов (19-22 года). Из каждой группы методом случайного отбора было выбрано по 16-17 человек [1]. Следует отметить, что исследование проводилось в г.Перми, но мы предполагаем, что полученные результаты могут быть распространены, в целом, на значительную часть современной российской молодёжи, обучающейся в крупных городах.

В современной социологии активно рассматривается проблема ценностных ориентаций молодежи. Под ними понимают единство мысли,

чувств, практического поведения. Основой ценностных ориентаций является многообразная структура потребностей, мотивов, интересов, идеалов, убеждений. Развитые ценностные ориентации – признак зрелости личности, показатель меры ее социальности [3].

Как было выяснено в результате исследования, современной учащейся молодежи присущи, в первую очередь, досуговые потребности. Более половины опрошенных заявляют, что потребность в досуге для них является одной из самых важных. На втором месте (36%) располагаются потребности в приобщении к культуре, и только на третьем (24%) - образовательные. Стоит сказать, что потребности в досуге лидируют и у школьников, и у студентов.

Музей как социальный институт выполняет ряд социальных функций, в числе которых находятся досуговая и функция социализации. Особый социологический смысл деятельности музея приобретает в связи с тем, что молодежь, используя музей как средство досуга, испытывают на себе социализирующее воздействие музея.

Средняя частота посещения музеев учащейся молодежью – один раз в год. Чаще всего молодежь посещает музеи с друзьями, одноклассниками, сокурсниками. Чуть более 10% респондентов посещают музей раз в два-три месяца. Потому мы видим, что социализирующее воздействие распространяется на небольшую часть молодежи. Подавляющее большинство молодежи лишаются возможности часто соприкасаться с культурным наследием, запечатленным в музейных предметах; формировать ценностные установки через посещение музея.

Интересным наблюдением стало выявление досуговых приоритетов учащейся молодежи. Из вариантов проведения досуга, таких как: поход в театр, поход в музей, поход в кинотеатр, пешая прогулка по историческому центру города, поход на дискотеку или в клуб, поход на концерт, молодежь чаще всего выбирает поход в кинотеатр. Путем ранжирования респондентами возможностей проведения досуга удалось выяснить, что в музей молодежь

бы пошла только после кинотеатра, прогулки по исторической части города, театра, и концерта. Такие результаты вполне объяснимы: сегодня киноиндустрия очень популярна, и считается, что целевой аудиторией почти любого кинотеатра является молодежь. К тому же на экране происходит активное действие, в музее же необходимо многое домысливать самому. Поход в музей уступает и походу в театр. Это можно объяснить тем, что музей более традиционен по своей сути, чем театр. Удачным ходом для музея в таком случае стало бы увеличение количества новых выставок.

Респондентам предлагалось проранжировать средства досуговой деятельности. Так, Интернет как средство проведения досуга лидирует в молодежной среде, за ним – книга (за счет студентов, поскольку их больше в опросе), затем молодежь предпочитает кафе как место, где можно провести досуг, вслед за кафе – спортивная игра, музей, телевизор. Таким образом, и в данном списке музей занимает предпоследнее место. Более половины респондентов предпочитает не музейный досуг, поскольку он в большей мере заставляет думать и познавать, а не расслабляться. Ввиду того, что Интернет помогает создать условия для наилучшего проведения досуга с точки зрения молодежи, музеям стоит увеличить свою деятельность в Сети не только сайтом, но и созданием виртуальных экскурсий по своим музеям, созданием Интернет-продуктов для того, чтобы молодежь активней интересовалась музеями и тем, что они формируют. Проанализировав связь между признаками «сфера интересов: Интернет» и «интерес к музею», удалось выяснить, что с вероятностью в 70 % эти признаки связаны следовательно, продвижение музеев в Сети может принести положительный эффект. Есть вариант и с созданием различных кафе при музеях, что также может способствовать привлечению молодежной аудитории. А вот телевизионная реклама, программы, посвященные деятельности музеев, судя по результатам исследования, будут приносить невысокую пользу для привлечения молодежи в музей.

К основным причинам низкого уровня посещения музеев молодежью можно отнести то, что существуют, по их мнению, «места интереснее» (40%), а также тот факт, что у людей не хватает времени. Эти причины взаимосвязаны. Свободное время постоянно уплотняется, вследствие чего его ценность постоянно увеличивается. Молодежь ищет способ провести свободное время наиболее выгодным и полезным для него способом. Казалось бы, что может быть «полезнее» похода в музей? Однако, исходя из результатов опроса заметно, что посещение музея для многих респондентов – рискованная трата времени, так как они сомневаются найти в музее что-либо интересное для себя (несмотря на то, что 75% респондентам интересны музеи). В конечном итоге многие отказываются от похода в музей и выбирают надежную, то есть предсказуемую по желаемому эффекту альтернативу проведения свободного времени, при которой будет можно расслабиться (походы в кинотеатр и кафе, прогулка, спортивная игра).

Анализируя факторы привлечения молодежи в музей, удалось выяснить следующее. Досуговая функция музея испытывает проблемы. Около 30% респондентов сообщили, что использовали бы музей как средство реализации досуговых потребностей. Более половины опрошенных сказали, что этим фактором могло бы стать получение дополнительных знаний. Молодежь в очередной раз подчеркивает традиционную функцию музея как социального института - образовательную.

Интересные наблюдения были выявлены в результате анализа ответов респондентов, в сферу интересов которых входит посещение музеев и выставок по поводу того, чем современный музей можешь заинтересовать их. Оказалось, что, прежде всего, музей может привлечь их новинками искусства и культурной жизни (60 %), и только во вторую очередь – получением дополнительных знаний (30 %). Получается, что частые посетители музеев из числа молодежи видят и хотели бы видеть в них анклавы современной культурной жизни.

Итак, нам удалось выяснить, что музей не позиционируется как значимое средство для удовлетворения досуговых потребностей современной учащейся молодежи. Респонденты дают ряд рекомендаций в адрес музеев для того, чтобы исправить проблему, о которой идет речь.

Во-первых, это увеличение рекламы музеев, а также проходящих в них выставок, акций и проектов. Притом такая реклама должна быть ориентирована на те каналы, которые наиболее популярны среди молодежи. (Интернет, социальные сети, студенческие газеты, издания).

Во-вторых, музей должен стать многопрофильным центром и представлять не только традиционные экспонаты, но и проводить акции, публичные лекции и семинары для людей с разными интересами, обновлять экспозиции.

В-третьих, музей должен иметь профессиональных работников, использовать интерактивную технику, тем самым привлекать современностью.

Еще одно пожелание заключается в том, чтобы музей привлекал больше молодежи не только в качестве посетителей, но и в качестве сотрудников музеев.

Возможно, подобные пожелания помогут музею стать средством удовлетворения досуговых потребностей учащейся молодежи. И в первую очередь это касается провинциальных российских музеев.

Литература

1. Горшков М.К. прикладная социология: методология и методы: учебное пособие [Текст] / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги.-М.:Альфа-М:ИНФРА-М,2011.-С.29-31
2. Социология молодёжи: Учебное пособие [Текст] / Под ред. проф. Ю.Г. Волкова. – Ростов-н./Д.: Феникс, 2001.-С.44
3. Социология молодёжи: Учебное пособие/ Под ред. проф. Ю. Г. Волкова. – Ростов-н./Д.: Феникс, 2001.- С.139